

Innere Führungskraft

Rezensioniert von Christa Danner

Der „ICH-Marken-Führungs-KRAFT“ (ein auf den ersten Blick kompliziert anmutendes Wortkonstrukt) widmet Manfred Greisinger sein aktuelles, im Eigenverlag erschienen Buch. Das Werk ist ein Appell, sich „rauszutrauen aus der Masse der Mutlosen, Netten und Angepassten“, und zwar – wie der Autor versichert – nicht, indem man die eigenen Ego-Bedürfnisse bedient: Es geht also nicht darum, sich ohne Rücksicht auf andere zu verkaufen und ausschließlich die Sucht nach Beifall und Personenkult zu stillen. Vielmehr sollen die Leser ermutigt werden, die eigenen Talente und Stärken aufzuspüren und nach außen zu tragen und vor allem Antworten auf ihre wesentlichen Sinnfragen

zu finden. Das Unverwechselbare, Spezielle zu leben – diese Aufforderung zieht sich wie ein roter Faden durch das Werk. Am Weg zum erfüllten Leben, aber auch zur unverwechselbaren Ich-Marke sollen uns der innere Guru und auch Eros helfen, wobei Greisinger detailliert erläutert, was aus seiner Perspektive unter diesen Begriffen zu verstehen ist. Denn eine entwicklungsfähige Marken-Persönlichkeit steckt in jedem von uns, ist der Autor überzeugt – es gilt jedoch, diese auszuheben, zu formen und zum Leben zu erwecken. Unter (vielen) anderem gibt Autor, Berater und Trainer Manfred Greisinger konkrete Tipps für den Aufbau der eigenen Ich-Marke, die Aufmerksamkeit erregt, aber auch den persönlichen inneren Werten treu bleibt. Marketing-Grundsätze, die für Unternehmen und Produkte gelten, lassen sich auch auf „Personal Marketing“ bzw. Personal PR übertragen, ist Greisinger überzeugt. Diesen marktlastigen Ratschlägen stellt er in seinem Buch aber auch eine ordentliche Portion Konsumismuskritik gegenüber und plädiert nachdrücklich für die (Wieder-) Entdeckung der Euphorie, der Passion und der Lebensfreude. Mit sich und seinen Mitmenschen glücklich und zufrieden zu leben – so banal es klingt, so groß ist die Herausforderung, es umzusetzen. Das Buch animiert dazu, diese Herausforderung trotz Fremderwartungen, Karrieredruck und anderer „Mühlsteine“ mit Lust und Engagement anzunehmen. ■



Reinhard Christl,
Falter Verlag,
Wien, 2012

Ist der Journalismus am Ende?

Rezensioniert von Sandra Sonnleitner

Seit geraumer Zeit sehen zahlreiche Medienleute ängstlich dem Wandel ihrer Branche entgegen. Das Ende des Journalismus wurde in Zusammenhang mit neuen Wegen der Informationsvermittlung und der Aufhebung einer klaren Rollenverteilung zwischen Journalisten und Lesern nicht erst einmal beschworen. Umso überraschender ist es, optimistische Töne vom Leiter des Instituts für Journalismus und Medienmanagement der FHWien zu hören. Reinhard Christl ist der Meinung, diese Medienkrise sei zu einem großen Teil eingebildet und die Medien seien besser als ihr Ruf. Zudem prophezeit er seriösem Journalismus eine große Zukunft. Er spricht sich dafür aus, neue Geschäftsmodelle zu implementieren, und plädiert dafür, der immer intensiver werdenden Verflechtung von Politik und Wirtschaft in der Strukturierung von Ressorts Rechnung zu tragen und deren Zusammenarbeit zu

forcieren. Zudem regt er an, neue Formate zu entwickeln, die auch bei jungem Publikum Interesse wecken. Ein Kapitel widmet Reinhard Christl seinen Ideen zur staatlichen Finanzierung des ORF. Abseits des öffentlich-rechtlichen Rundfunks spricht er sich für private Geldgeber für qualitativen Journalismus wie in den USA aus. Ob sich diese Art der Finanzierung in die österreichische Kultur integrieren lässt, bleibt jedoch fraglich. Reinhard Christl schneidet eine Vielzahl von Themen an, die man womöglich in mehreren Büchern hätte unterbringen können. Insgesamt bietet dieses Buch interessante Einblicke in die österreichische, deutsche und US-amerikanische Medienlandschaft. Zahlreiche Beispiele zeigen Tendenzen und neue Möglichkeiten auf, sodass das Buch nicht nur Insider anspricht, sondern auch Laien für die Herausforderungen sensibilisiert, vor denen der Journalismus steht. ■



Manfred Greisinger,
Edition Stoareich,
Wien, 2011